

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Marketing
Código	E000005098
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Dr. Luis Gallardo Vera
Horario	Consúltese www.cesag.org
Horario de tutorías	A determinar al inicio de curso
Descriptor	La asignatura ahonda en los principios fundamentales del marketing en todas sus dimensiones y clases, así como en el comportamiento del consumidor y en la investigación de mercados, indicando las perspectivas de marketing más novedosas

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Jose Luis Gallardo Vera
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Despacho	9
Correo electrónico	jl.gallardo@comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Las organizaciones y las marcas se vertebran en torno al marketing, en tanto que filosofía de gestión, orientándose al consumidor y enmarcadas en un entorno competitivo. Por ende, el estudio de los conceptos clave del marketing es indispensable para la formación profesional de publicistas y relacionistas públicos.
Prerequisitos
No hacen falta conocimientos previos para cursar la asignatura.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG06	Desarrollar la capacidad analítica para la disección, comprensión y análisis de los diferentes relatos y de formatos textuales en el contexto mediático, cultural y social actual.
CG12	Reflexionar críticamente sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, desarrollando sus funciones de formar, informar y entretener.

TRANSVERSALES

CT04	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
CT05	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.

ESPECÍFICAS

CE01	Conocer y entender las estructuras y políticas económicas, psico-sociales, culturales y demográficas de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.
CE09	Asumir el liderazgo y actuar en libertad y con responsabilidad, asimilando referentes éticos, valores y principios consistentes en la identificación, análisis, manejo y resolución de conflictos que se plantean en el sistema de la comunicación.

Resultados de Aprendizaje

RA1	Determinar las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes.
RA5	Interpretar y definir acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1. Concepto de marketing, sus dimensiones, su evolución y su historia

Tema 2. Marketing estratégico: definición y fases



Tema 3. Marketing-mix: elementos básicos y evolución

Tema 4. Comportamiento de los consumidores: modelos y características

Tema 5. Marketing social

Tema 6. Marketing político

Tema 7. Marketing turístico

Tema 8. Marketing digital

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Las actividades que componen la asignatura se dirigen a la obtención, por parte del alumno, de las competencias y resultados de aprendizaje marcados.

Metodología Presencial: Actividades

Clases teóricas

Clases prácticas

Seminarios-talleres

Exposiciones de trabajos

Actividades de preguntas y respuestas

Metodología No presencial: Actividades

Estudio de teoría

Preparación de trabajos y exposiciones

Preparación de actividades de preguntas y respuestas



RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
40.00	20.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90.00	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Prueba escrita para certificar el dominio de los conocimientos teóricos de la asignatura	<p>Comprender el proceso de marketing en su vertiente más amplia e integral</p> <p>Reconocer y aplicar las claves analíticas para conocer el entorno competitivo de una organización, así como las tendencias de los mercados</p> <p>Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente</p>	50 %
Actividades de preguntas y respuestas y trabajos y exposiciones	<p>Comprender el proceso de marketing en su vertiente más amplia e integral</p> <p>Reconocer y aplicar las claves analíticas para conocer el entorno competitivo de una organización, así como las tendencias de los mercados</p> <p>Desarrollar planes de marketing basados en el comportamiento y en la demanda del consumidor</p> <p>Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente</p>	50 %

Calificaciones

La calificación final de la asignatura consistirá en el resultado del cálculo de la calificación media de los dos



gruesos de actividades de evaluación. Para poder realizar este cálculo en cada uno de los dos gruesos de actividades de evaluación se ha de obtener una calificación mínima de 5.

Mientras el examen posee un carácter recuperable, las actividades de preguntas y respuestas y los trabajos y exposiciones no son recuperables.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajos y exposiciones	Después de finalizar las clases teóricas de cada tema	El mismo día de realización
Actividad de preguntas y respuestas	A mitad de curso	El mismo día de realización
Prueba escrita	Consúltese www.cesag.org	El mismo día de realización

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Kotler, Ph.; Armstrong, G. (2008): *Principios de marketing*, Madrid: Pearson Educación.

Santesmases, M. (2009): *Fundamentos de marketing*, Madrid: Pirámide.

Santesmases, M. (2012): *Marketing. Conceptos y estrategias*, Madrid: Pirámide.

Bibliografía Complementaria

-Barranco-Saiz, F.J. (2003): *Marketing político*, Madrid: Pirámide.

-Leal, A. (2000): *Gestión del marketing social*, Madrid: McGraw-Hill.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>